

Pengaruh Sistem informasi manajemen pemasaran, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap capaian balanced scorecard serta dampaknya terhadap Kinerja perusahaan

Pengaruh Sistem informasi manajemen pemasaran, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap capaian *balanced scorecard* serta dampaknya terhadap Kinerja perusahaan di Sunrise Mall Mojokerto

Zenita Afifah Fitriyani ^{a*}

^aProgram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mayjen Sungkono

***Koresponden penulis: -**

Abstract

The purpose of this research is: To know the effect simultaneously, partially, most dominantly, indirectly Management information system marketing, service quality and word of mouth to achievement of balanced scorecard and its impact to company performance at Sunrise Mall Mojokerto. This research is explanatory research. the total population in this study only 21 people. In this study the authors use multiple linear regression analysis techniques with path analysis to determine the influence of direct / direct effect and indirect effect / indirect effect. From the research result can be concluded as follows: 1) There is influence simultaneously Marketing management information system, service quality, and Word of mouth to achievement of balanced scorecard. 2) There is partial influence Marketing management information system, service quality, and Word of mouth to the achievement of balanced scorecard. 3) Word of mouth has the most dominant influence on the achievement of balanced scorecard. 4) There is influence simultaneously Marketing management information system, service quality and word of mouth and achievement of balanced scorecard to Performance. 5) There is partial influence Marketing management information system, service quality and word of mouth and achievement of balanced scorecard to Performance. 6) Word of mouth has the most dominant influence on Performance. 7) Marketing management information systems, service quality, and Word of mouth indirectly affect Performance.

Keywords: *Marketing management information system, service quality, word of mouth, balanced scorecard achievement, company performance*

A. Latar Belakang

Berkembangnya perekonomian global, yang antara lain dipicu oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, memengaruhi kehidupan organisasi (Miarso, 2004:164) peran komunikasi menjadi hal yang semakin vital (Munadzdofah, 2018:1) dan seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan teknologi komunikasi di Indonesia, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru (Maulana & Hidayat, 2018:1). Industri-industri baru, yang pertumbuhannya pesat, menawarkan kesempatan-kesempatan yang melimpah untuk memperoleh keuntungan. Ketika sebuah industri menjadi matang dan pertumbuhannya lambat, keuntungannya menurun. Kemudian, persaingan yang ketat mengakibatkan terjadinya suatu guncangan dalam industri: Perusahaan-perusahaan yang lebih lemah tersisih, dan perusahaan-perusahaan yang kuat bertahan (Bateman & Scott, 2008:68). Dalam Game Imitation, para penantang dan inovator berjuang untuk mengambil keuntungan dari efek umpan balik positif yang timbul dari inovasi dan berusaha untuk mengembangkan jenis permintaan yang mendukung teknologi dan penawaran mereka.

Umpan balik positif (seperti dalam kasus eksternalitas jaringan) didasarkan pada prinsip bahwa kesuksesan melahirkan sukses. Ini berarti bahwa perusahaan yang kuat semakin kuat dan yang lemah menjadi semakin lemah (Valdani & Arbore, 2013). Umpan balik positif diterjemahkan ke dalam pertumbuhan yang cepat untuk bisnis dan memungkinkan teknologi mereka untuk menetapkan standar karena sukses memberi umpan sukses dan memulai siklus yang baik. Dalam Game Imitation, efek positif dari umpan balik positif bagi perusahaan dapat diterjemahkan ke dalam dominasi pasar, dan untuk inovasi teknologi, ini dapat berarti pengaturan bar. Ketika sejumlah perusahaan atau teknologi bersaing di pasar yang ditandai dengan umpan balik positif yang kuat, sangat tidak mungkin bahwa mereka semua akan bertahan hidup, karena hanya satu atau beberapa yang dapat menjadi pemenang. Dalam bentuk ekstrim, umpan balik positif dapat mengarah ke pasar pemenang-ambil-semua (Valdani & Arbore, 2013)

Sebagai langkah pertama dalam memahami lingkungan kompetitif mereka, suatu organisasi harus mengidentifikasi para pesaingnya. Para pesaing mungkin meliputi (1) perusahaan-perusahaan domestik yang kecil, khususnya, masuknya mereka ke dalam pasar-pasar yang sangat kecil, yang menguntungkan; (2) Para pesaing regional yang kuat; (3) perusahaan-perusahaan domestik baru yang besar, yang menjelajahi pasar-pasar yang baru; (4) perusahaan-perusahaan asing, khususnya mereka yang mencoba menetapkan posisi mereka dalam ceruk-ceruk yang kecil (sebuah taktik tradisional Jepang) atau yang mampu menyediakan angkatan kerja yang murah dengan skala besar (seperti di Cina); dan (3) para pendatang yang lebih baru, seperti perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk-produk mereka di Internet (Bateman & Scott, 2008:67), persaingan elektoral antara formasi politik yang bersaing mendorong proses ini ke depan dan proses pertumbuhan menjadi lebih inklusif (Nagaraj, 2012) Pertumbuhan dalam persaingan dari negara-negara lain menjadi sangat signifikan pada tahun-tahun belakangan ini, seiring berkurangnya hambatan-hambatan perdagangan internasional di seluruh dunia. Sebagai contoh, *North American Free Trade Agreement* (NAFTA) secara drastis mengurangi tarif-tarif perdagangan antara Amerika Serikat, Kanada, dan Meksiko. Para manajer saat ini menghadapi tantangan khusus dari para produsen dengan biaya rendah di luar negeri (Bateman & Scott, 2008:67). ASEAN melanjutkan dengan integrasinya dengan membentuk Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada '31 Desember 2015. Konsep MEA diciptakan oleh negara-negara anggota ASEAN, bersama dengan dua konsep lain, Komunitas Politik-Keamanan ASEAN dan Komunitas Sosial Budaya ASEAN, dalam Deklarasi ASEAN Concord II (Bali Concord II) pada KTT Oktober 2003. Seperti Perjanjian Perdagangan Bebas Amerika Utara (NAFTA) dan Uni Eropa (UE). Negara-negara anggota ASEAN merasakan kebutuhan mendesak untuk melakukan konsolidasi satu sama lain. Untuk bersaing dengan blok regional lainnya, integrasi ekonomi di Asia Tenggara sangat diperlukan karena negara tetangga Cina dan India berkembang pesat. Tahun target untuk mendirikan Komunitas ASEAN adalah 2020 di Bali Concord II. tetapi pada tahun 2007 tanggal tersebut dipindahkan hingga tahun 2015 untuk menyelesaikan Komunitas ASEAN secepat mungkin (Shimizu, 2014:34 dalam Kobayashi, Rashid, Furuichi & Anderson, 2017).

Pengembangan organisasi yang lebih berorientasi pada lingkungan internal dianggap tidak tepat lagi. Sejalan dengan gerakan masyarakat informasi (*information society*) dan masyarakat berpengetahuan (*knowledge society*), maka organisasi pun perlu menguasai informasi mengenai lingkungannya secara lebih komprehensif dan merupakan organisasi yang menguasai pengetahuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan. Organisasi akan memerlukan lebih banyak tenaga kerja berpengetahuan (*knowledge worker*), tidak hanya

tingkatan eksekutif saja melainkan juga para anggota atau karyawannya (Miarso, 2004:164). Perkembangan ekonomi lebih dilandaskan pada pengetahuan, dan pekerja berpengetahuan merupakan aset paling utama. Skyrme (1998) dalam Jang, Yang, & Hong, (2014:248) berpendapat bahwa manajemen dan pengukuran aset pengetahuan merupakan masalah yang paling penting untuk organisasi berbasis pengetahuan. Organisasi-organisasi ini mengalami kesulitan untuk menangkap nilai potensi pengetahuan mereka sebelum mereka mendapatkan bentuk tertentu dari pengetahuan eksplisit dan diam-diam. Banyak teknik dan alat-alat baru telah digunakan untuk menangkap dan mengukur pengetahuan perusahaan dan pekerja dengan cara yang berbeda. Misalnya, modal intelektual langsung (DIC), kapitalisasi pasar (MC), pengembalian aset (ROA), dan scorecard (SC) metode adalah pendekatan pengukuran yang paling sering digunakan untuk nilai perusahaan. Metode-metode ini dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok. Kelompok pertama termasuk metode pengukuran tradisional, sedangkan yang lain, yang berbasis pengetahuan (Kim & Lee. 2001 dalam Jang, Yang, & Hong, 2014:248). Metode pengukuran tradisional mengacu pada mereka yang menggunakan data keuangan obyektif untuk menghitung aset berbasis pengetahuan dan cukup untuk membandingkan berbagai organisasi karena mereka hanya menggunakan data keuangan obyektif. Namun, tidak berwujud seperti pendapatan atau harga saham, setiap pengukuran aset pengetahuan terfragmentasi, tidak komprehensif. Metode lain menggunakan faktor subyektif untuk mengukur aset pengetahuan perusahaan atau pekerja dan lebih efisien karena organisasi yang berbeda memiliki rezim dan karakteristik potensi pengetahuan yang berbeda. Sayangnya, jika faktor pengukuran yang berbeda dipertimbangkan untuk organisasi yang berbeda secara subjektif untuk pengukuran yang lebih tepat, maka organisasi ini tidak dapat dibandingkan untuk implikasi yang berarti (Jang, Yang, & Hong, 2014:248). Perkembangan setiap badan usaha akan tergantung pada pengetahuan karyawannya. Untuk itu organisasi perlu untuk belajar, dan karena itulah timbul konsep organisasi belajar (Miarso, 2004:164). Lucas dan Associates (2000:33 dalam Syafaruddin, 2012:44) menjelaskan ada delapan langkah menuju perubahan yang berhasil, yaitu: (1) membangun pemahaman akan pentingnya perubahan, (2) menciptakan pedoman yang jelas dalam bekerjasama, (3) mengembangkan visi dan strategi, (4) mengkomunikasikan visi tentang perubahan, (5) pemberdayaan berdasarkan keperluan dalam lingkungan luas, (6) melaksanakan keberhasilan dari jangka pendek, (7) meraih konsolidasi dan menghasilkan perubahan lebih banyak, (8) meraih dan menyegarkan pendekatan baru dalam budaya akademik" (Syafaruddin, 2012:44).

Langkah diatas memerlukan sejumlah kekuatan membentuk ulang cara melakukan pengelolaan dalam organisasi (Ivancevich, Konopaske & Matteson, 2006:5). Organisasi yang menyadari hal ini dan berusaha menyalurkan kemampuan manajerial mereka untuk mencapai tujuan, dengan menggunakan pengetahuan mereka akan enam kekuatan utama: kekuatan sumber daya manusia; globalisme; keanekaragaman budaya; kecepatan perubahan; kontrak psikologis antara pemberi kerja-pekerja yang baru; dan teknologi (Ivancevich, Konopaske & Matteson, 2006:5). Kekuatan pertama dalam pekerjaan adalah kekuatan (power) sumber daya manusia. Cara karyawan (manajer, teknisi, dan staf spesialis) bekerja, berpikir, dan berperilaku menentukan arah dan keberhasilan dari suatu perusahaan. Sayangnya, kumpulan calon pekerja terampil semakin sedikit dan pekerja yang terampil secara teknis juga semakin berkurang. Mengelola sumber daya manusia sebagai aset yang berharga, untuk dijaga dan dilatih, kini jauh lebih penting daripada sebelumnya (McNeely & Harrison, 1994); Ivancevich, Konopaske & Matteson, 2006:5). Pelatihan lebih sering dilakukan karena alasan perubahan pasar, perubahan teknologi, dan perubahan struktur organisasi, serta

pengembangan usaha (Silitonga, 2017:172)

Berbagai fungsi manajemen khususnya mengadakan berbagai pelatihan dilaksanakan oleh Sunrise Mall Mojokerto dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Fungsi-fungsi manajemen diantaranya fungsi perencanaan (*Planning*), fungsi pengorganisasian (*Organizing*), fungsi pelaksanaan (*Actuating*) dan fungsi kualitas pelayanan (*Controlling*) (Maheshwari, 1997:34; Maskur, 2015:18; Sharma & Goyal, 2010:13), menurut Griffin (2004: 44). Keempat fungsi manajemen tersebut harus dilaksanakan oleh seorang manajer secara berkesinambungan, sehingga dapat merealisasikan tujuan organisasi. Era informasi merupakan periode yang melibatkan banyak informasi dalam pengambilan keputusan, baik oleh individu, perusahaan, maupun instansi pemerintah. Informasi sudah semakin mudah diperoleh, sudah semakin bervariasi bentuknya dan semakin banyak pula kegunaannya oleh karena itu adanya pengaruh globalisasi, yaitu memudarnya batas-batas Negara dalam kepentingan bisnis, pemerintah dan masyarakat (Pratita, 2015:1).

Suatu sistem informasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu susunan yang kait-mengait secara rumit (*complex*) dari orang-orang, mesin-mesin, dan prosedur-prosedur yang direncanakan untuk menghasilkan suatu aliran yang tersusun dari informasi yang tepat, yang telah dikumpulkan baik dari sumber-sumber yang berada di dalam maupun diluar perusahaan untuk dipergunakan sebagai dasar bagi pengambilan keputusan dalam bidang pertanggungjawaban tertentu dari manajemen pemasaran (Faqih, 2010:64). Jadi suatu sistem informasi pemasaran menunjukkan suatu usaha yang formal untuk mensistematisir banyak arus informasi yang dibutuhkan oleh para manajer pemasaran, sehingga informasi pemasaran lebih banyak tersedia dan berguna bagi para manajer tersebut (Faqih, 2010:64). Dalam suatu sistem informasi pemasaran ada terdapat empat komponen yang penting, yaitu sistem laporan intern (*internal report sistem*), sistem riset pemasaran, sistem kecekatan atau daya pemikir pemasaran, dan sistem analisa pemasaran. Masing-masing komponen tersebut merupakan subsistem yang tidak terlepas dari sistem informasi pemasaran (Faqih, 2010:64).

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat dipengaruhi oleh standar yang mereka evaluasi. Jika standar pelayanan tidak lagi mencerminkan harapan konsumen maka kualitas atas pelayanan yang dirasakan konsumen akan buruk dan sebaliknya (Simamora, 2003:183). Setiap uang yang dibayarkan pelanggan akan menjadi timbal-balik positif bagi pelanggan itu sendiri. Peningkatan kualitas pelayanan pelanggan membutuhkan investasi yang besar dengan membangun infrastruktur dan sistem informasi terpadu (Kartajaya & Ridwansyah, 2010:187). Tak mengherankan, banyak perusahaan kemudian mulai membuat *departemen customer service*, pelayanan *hot-line* dan program-program peningkatan kualitas pelayanan (Irawan, 2003:2). Sama seperti produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan driver kepuasan pelanggan yang bersifat multidimensi (Irawan, 2002:57) Terdapatnya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi per-usahaan menjadi semakin baik di mata pelanggan, serta laba yang diperoleh akan meningkat (Tjiptono, 1995:102; Tangkilisan, 2005:211).

Riset pemasaran adalah desain, kumpulan, analisis dan laporan sistematis tentang data yang berhubungan dengan situasi pemasaran tertentu ... misalnya: riset pemasaran dapat membantu pemasar memahami kepuasan dan perilaku pembelian pelanggan (Suryanto, 2017). Karena para pemasar berusaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi

dan sosial yang berkembang pesat dan mengikuti perkembangan pasar dan tempat-tempat pasar mereka, para peneliti telah mengikutinya, sebagaimana dibuktikan oleh semakin banyak literatur ilmiah tentang berbagai aspek komunikasi WOM (yaitu, tindakan seorang konsumen membuat dan / atau mendistribusikan informasi yang relevan dengan pemasaran kepada konsumen lain) dan fenomena pengaruh pribadi terkait (misalnya, komunitas merek, program brand ambassador, dan kampanye penyemaian produk) (Yang et al. 2012 dalam Kimmel & Kitchen, 2016). Namun demikian, sampai saat ini, pemeriksaan penelitian akademis yang relatif sedikit telah dikhususkan untuk WOM karena berkaitan dengan media sosial dan fenomena yang dihasilkan oleh konsumen yang didorong oleh web lainnya, seperti blog dan forum internet konsumen. Selain itu, ada kekurangan penelitian akademis yang berkaitan dengan kekuatan komunikasi konsumen-ke-konsumen (C2C) dibandingkan dengan komunikasi business-to-consumer (B2C) dan bisnis-ke-bisnis (B2B). Ada bukti resistensi oleh pemasar untuk tetap menggunakan jenis komunikasi tradisional (Kimmel 2010 dalam Kimmel & Kitchen, 2016) yang sudah lama dipakai tetapi diuji dan dicoba.

Maksimalisasi laba adalah salah satu sisi dari selebar mata uang. Sisi lainnya adalah kepuasan pembeli. Tujuan pemasaran adalah kepuasan pelanggan melalui operasional perusahaan yang akan memberi laba yang patut. Itu berarti kedua pihak sama-sama mendapatkan manfaat dari interaksi penjual-pembeli. (Ma'ruf, 2005:159) Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Susilo, 2013:252-253).

Balanced scorecard terus mengalami perkembangan dan penyempurnaan. Saat ini, *Balanced scorecard* sudah berkembang dan mengalami evolusi dari hanya sekadar cara untuk melakukan evaluasi kinerja. Kemudian disempurnakan menjadi metode yang dapat dipakai dalam sistem manajemen dalam membangun proses pembelajaran organisasi. Selanjutnya terus dikembangkan sehingga dapat dipakai sebagai alat untuk merumuskan strategi dan melakukan perubahan. Terakhir, *Balanced scorecard* semakin populer karena telah diintegrasikan dengan berbagai metode strategi bisnis yang terbukti dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan. Kegagalan selama ini yang sering terjadi pada perusahaan yang menerapkan *Balanced scorecard* secara setengah-setengah adalah: 1. Program disusun tanpa mempertimbangkan strategi. 2. Anggaran setiap tahun disusun tanpa mempertimbangkan program yang dilandasi strategi yang tepat (Rangkuti, 2011:1). Bersama dengan menerapkan scorecard bisnis dan mengubah sistem manajemen, iklim, budaya, dan perilaku organisasi juga harus berubah. Dalam arti, menerapkan keluarga scorecard telah bergeser kekuatan, yang sebelumnya berpusat pada pemegang hasil keuangan murni tetapi sekarang tinggal dengan generator sebenarnya dari pengembalian tersebut. Ini mengubah P & C Cigna menjadi organisasi manajer bisnis daripada ahli keuangan. Dalam retrospeksi, pekerjaan nyata datang dengan peleburan, ketika perubahan yang terjadi pada proses, sistem, dan seterusnya, terjadi. Ini telah menjadi proses pemikiran dan pemikiran ulang selama tiga tahun, dengan dampak akhir pada unit transformasi pada pembelajaran organisasi (Milgate, 2004:39)

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Sistem informasi manajemen pemasaran, kualitas pelayanan, dan *Word*

of mouth berpengaruh simultan terhadap capaian *balanced scorecard*.

2. Untuk mengetahui Sistem informasi manajemen pemasaran, kualitas pelayanan, dan *Word of mouth* berpengaruh parsial terhadap capaian *balanced scorecard*.
3. Untuk mengetahui diantara ketiga variabel yaitu Sistem informasi manajemen pemasaran, kualitas pelayanan, dan *Word of mouth* yang berpengaruh dominan terhadap capaian *balanced scorecard*.
4. Untuk mengetahui Sistem informasi manajemen pemasaran, kualitas pelayanan dan *word of mouth* dan capaian *balanced scorecard* berpengaruh simultan terhadap Kinerja perusahaan.
5. Untuk mengetahui Sistem informasi manajemen pemasaran, kualitas pelayanan dan *word of mouth* dan capaian *balanced scorecard* berpengaruh parsial terhadap Kinerja perusahaan.
6. Untuk mengetahui diantara keempat variabel yaitu Sistem informasi manajemen pemasaran, kualitas pelayanan dan *word of mouth* dan capaian *balanced scorecard* yang berpengaruh paling dominan terhadap Kinerja perusahaan.
7. Untuk mengetahui Sistem informasi manajemen pemasaran, kualitas pelayanan, dan *Word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kinerja melalui capaian *balanced scorecard*.

C. Metode Penelitian

Jenis pendekatan dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi kuantitatif dengan penelitian explanatory research (Mudrajat, 2007). Pengambilan sampel menggunakan pendapat Sugiyono: (2014: 61) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi dalam penelitian ini hanya 21 orang. Teknik analisis jalur digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap X_4 serta dampaknya kepada Y . analisis korelasi dan regresi yang merupakan dasar perhitungan koefisien jalur. Kemudian, dalam perhitungan digunakan jasa komputer berupa software dengan program SPSS for Windows Version 20. Adapun langkah-langkah menguji *path analysis* dengan merumuskan hipotesis dan persamaan struktural sebagai berikut:

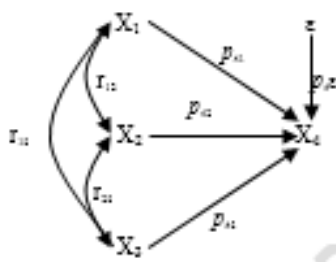


Diagram jalur ini memperlihatkan tiga buah variabel eksogen X_1 , X_2 dan X_3 , Y serta sebuah variabel endogen, yaitu Z . dengan Persamaan struktural untuk diagram jalur:

$$Y = p_{41} X_1 + p_{42} X_2 + p_{43} X_3 + \epsilon \text{ dan } Z = p_{41} X_1 + p_{42} X_2 + p_{43} X_3 + p_{44} Y + \epsilon$$

D. Pembahasan

D.1 Hipotesis Pertama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan Sistem informasi manajemen pemasaran, kualitas pelayanan, dan *Word of mouth* terhadap capaian *balanced*

scorecard dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga diperoleh nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari nilai alpha (0,1). Sistem informasi manajemen pemasaran merupakan suatu proses pembelajaran pegawai secara terencana sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaannya, dan didesain untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

D.2 Hipotesis Kedua

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial Sistem informasi manajemen pemasaran, kualitas pelayanan, dan *Word of mouth* terhadap capaian *balanced scorecard* dengan nilai dari Sistem informasi manajemen pemasaran (X1) pada signifikansi 0.012 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,1 sehingga signifikan maka Sistem informasi manajemen pemasaran (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Capaian *balanced scorecard* (X4). Nilai dari kualitas pelayanan (X2) pada signifikansi 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,1 sehingga signifikan maka kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Capaian *balanced scorecard* (X4). Nilai dari *Word of mouth* (X3) pada signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,1 sehingga signifikan, maka *Word of mouth* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Capaian *balanced scorecard* (X4).

D.3 Hipotesis Ketiga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh paling dominan terhadap capaian *balanced scorecard*, dengan nilai *Standardized Coefficients* (beta) atas variabel *Word of mouth* (X3) mempunyai nilai beta 0,543 yang lebih besar atau dominan dari nilai *Standardized Coefficients* (beta) Sistem informasi manajemen pemasaran (X1) sebesar - 0,242, nilai *Standardized Coefficients* (beta) kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,499.

D.4 Hipotesis Keempat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan Sistem informasi manajemen pemasaran, kualitas pelayanan dan *word of mouth* dan capaian *balanced scorecard* terhadap Kinerja dengan signifikansi 0,000 sehingga diperoleh nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari nilai alpha (0,1).

D.5 Hipotesis Kelima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial Sistem informasi manajemen pemasaran, kualitas pelayanan dan *word of mouth* dan capaian *balanced scorecard* terhadap Kinerja dengan nilai dari Sistem informasi manajemen pemasaran (X1) pada signifikansi 0.831 yang lebih besar dari nilai alpha 0,1 sehingga tidak signifikan maka Sistem informasi manajemen pemasaran (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja (Y). Nilai dari kualitas pelayanan (X2) pada signifikansi 0,724 lebih besar dari nilai alpha 0,1 sehingga tidak signifikan maka kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja (Y). Nilai dari *Word of mouth* (X3) pada signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,1 sehingga signifikan, maka *Word of mouth* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja (Y). Nilai dari Capaian *balanced scorecard* (X4) pada signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,1 sehingga signifikan, maka Capaian *balanced scorecard* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja (Y).

D.6 Hipotesis Keenam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh paling dominan terhadap Kinerja, nilai *Standardized Coefficients* (beta) atas variabel *Word of mouth* (X3) mempunyai nilai beta 1,742 yang lebih besar atau dominan dari nilai *Standardized Coefficients*

(beta) Sistem informasi manajemen pemasaran (X1) sebesar - 0,030, nilai *Standardized Coefficients* (beta) kualitas pelayanan (X2) sebesar - 0,084. nilai *Standardized Coefficients* (beta) capaian *balanced scorecard* (X4) sebesar - 0,1428.

D.7 Hipotesis Ketujuh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sistem informasi manajemen pemasaran, kualitas pelayanan, dan *Word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kinerja melalui capaian *balanced scorecard*. Pengaruh tidak langsung/indirect effect, X1 ke Y melalui X4 = $p_{X4X1} \times p_{YX4} = -(0.242) \times -(1.428) = 0.346$. Dengan demikian pengaruh totalnya = $p_{YX1} + IE = -0.030 + 0.346 = 0.316$. Pengaruh tidak langsung/indirect effect, X2 ke Y melalui X4 = $p_{X4X2} \times p_{YX4} = (0.499) \times -(1.428) = -0.713$. Dengan demikian pengaruh totalnya = $p_{YX2} + IE = -0.084 + -0.713 = -0.797$. Pengaruh tidak langsung/indirect effect, X3 ke Y melalui X4 = $p_{X4X3} \times p_{YX4} = (0.543) \times -(1.428) = -0.775$. Dengan demikian pengaruh totalnya = $p_{YX3} + IE = 1.742 + -0.775 = 0.967$

E. Kesimpulan

Dari hasil pengujian yang diuraikan dalam bab sebelumnya, peneliti menyimpulkan:

1. Terdapat pengaruh secara simultan Sistem informasi manajemen pemasaran, kualitas pelayanan, dan *Word of mouth* terhadap capaian *balanced scorecard*.
2. Terdapat pengaruh secara parsial Sistem informasi manajemen pemasaran, kualitas pelayanan, dan *Word of mouth* terhadap capaian *balanced scorecard*.
3. *Word of mouth* berpengaruh paling dominan terhadap capaian *balanced scorecard*.
4. Terdapat pengaruh secara simultan Sistem informasi manajemen pemasaran, kualitas pelayanan dan *word of mouth* dan capaian *balanced scorecard* terhadap Kinerja.
5. Terdapat pengaruh secara parsial Sistem informasi manajemen pemasaran, kualitas pelayanan dan *word of mouth* dan capaian *balanced scorecard* terhadap Kinerja.
6. *Word of mouth* berpengaruh paling dominan terhadap Kinerja
7. Sistem informasi manajemen pemasaran, kualitas pelayanan, dan *Word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kinerja

F. Daftar Pustaka

- Bateman, T. S., dan Scott A Snell. (2008). *Manajemen Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif*, Buku 1 Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat
- Faqih, A. (2010). *Manajemen Agribisnis*. Deepublish.
- Griffin, J. H. (2004). *Black like me: the definitive Griffin estate edition, corrected from original manuscripts*. Wings Press.
- Irawan, H. (2002) *10 Prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Irawan, H., D. (2003). *Indonesian customer satisfaction: Membedah strategi kepuasan pelanggan merek pemenang ICSA*. Elex Media Komputindo.
- Ivancevich John, M., Konopaske, R., & Matteson, M. T. (2006). *Perilaku dan Manajemen Organisasi edisi ke 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Jang, J., Yang, J., & Hong, A. (2014, November). Measurement of Knowledge Potential in the ICT Service Industry: A Quantum Mechanics View. In *International Conference on Intellectual Capital and Knowledge Management and Organisational Learning* (p. 248). Academic Conferences International Limited.
- Kartajaya, H., & Ridwansyah, A. (2010). *Branding with Character*. Bandung: Buku Utama
- Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2016). *Word of mouth and social media*. Routledge Taylor & Francis
- Kobayashi, K., Rashid, K. A., Furuichi, M., & Anderson, W. P. (Eds.). (2017). *Economic Integration and Regional Development: The ASEAN Economic Community*. Routledge.
- Maheshwari, R. P. (1997). *Principles of business studies*. Pitambar Publishing.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Maskur, S. P. I., & Si, M. (2015). *Manajemen Humas Pendidikan Islam: Teori dan Aplikasi*. Deepublish.
- Maulana, R., & Hidayat, I. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Xiaomi Smartphone. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(12).
- McNeely, J. A., & Harrison, J. (1994). *Protecting nature: regional reviews of protected areas*. IUCN.
- Miarso, Y. (2004). *Menyemai benih teknologi pendidikan*. Kencana.
- Milgate, M. (2004). *Transforming Corporate Performance: Measuring and Managing the Drivers of Business Success*. Greenwood Publishing Group.
- Mudrajad, K. (2002). *Metode Kuantitatif, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Penerbit AMP YKPN..
- Munadzdzofah, O. (2018). Pentingnya Bahasa Inggris, China, dan Jepang Sebagai Bahasa Komunikasi Bisnis di Era Globalisasi. *VOCATIO: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi dan Sekretari*, 1(2), 58-73.
- Nagaraj, R. (Ed.). (2012). *Growth, Inequality and Social Development in India: Is Inclusive Growth Possible?*. Palgrave Macmillan.
- Oemar, A. (2010). *Balanced scorecard Sebagai Alat Pengukuran Kinerja Organisasi Sektor Publik*. *Dinamika Sains*, 8(16).
- Pratita, D. (2015). *bahan Ajar Sistem Informasi Manajemen*. Deepublish.
- Rangkuti, F. (2011). *SWOT: Balanced scorecard*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2013). *SWOT Balanced scorecard*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sharma, D. K., & Goyal, R. C. (2010). *Hospital Administration And Human Resource Management 5Th Ed*. PHI Learning Pvt. Ltd..
- Silitonga, P. (2017) *Manajemen UMKM Dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dg Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2014), *Metode Penelitian Administrasi dengan Metode R & D*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Suryanto, M. H. (2017). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Gramedia Widiasarana.

- Susilo, A. (2013). Pengaruh Retensi Karyawan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja. *Jurnal Studia Akuntansi dan Bisnis*, 1(3), 247-262.
- Syafaruddin, M. P. (2012). *Pendidikan dan pemberdayaan masyarakat*. Perdana Publishing.
- Tangkilisan, H. N. S. (2005). *Manajemen publik*. Grasindo.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi offset.
- Valdani, E., & Arbore, A. (2013). *Competitive strategies: Managing the present, imagining the future*. Palgrave Macmillan.